

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini, dapat dilihat bahwa sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa sekolah atau pendidikan adalah jalan satu-satunya untuk meraih kesuksesan atau dengan kata lain masyarakat menganggap bahwa untuk menjadi orang yang berhasil, seseorang harus mempunyai pendidikan yang tinggi. Masyarakat tidak menganggap bahwa sebenarnya pendidikan merupakan salah satu sarana untuk meningkatkan kualitas hidup seseorang.

Anggapan masyarakat seperti inilah yang membuat banyak Perguruan Tinggi berlomba-lomba untuk menarik calon mahasiswa dengan berbagai promosi, misalnya dengan mengadakan pameran, lomba-lomba antar SMU, seminar pendidikan, dan lain-lain. Perguruan Tinggi yang ingin meraih pasar harus memperhatikan kualitas dari dirinya, namun selain itu juga ada beberapa strategi yang harus diperhatikan oleh Perguruan Tinggi.

Berdasarkan strategi *marketing* yang dapat dilakukan oleh Perguruan Tinggi adalah membagi pasar ke dalam beberapa segmen, misalnya berdasar status SMU dan berdasar peran pembelian. Segmen status SMU terdiri dari dua, yaitu SMU Negeri dan SMU Swasta. Sedangkan segmen peran pembelian terdiri dari murid SMU kelas 3, orang tua siswa, guru SMU, dan saudara siswa. Pembagian pasar ke dalam segmen-segmen ini diperlukan untuk mengklasifikasi beragamnya kebutuhan, keinginan, permintaan, serta perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial pada setiap segmennya. Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Salah satu faktor sosial yang berpengaruh yaitu guru, dimana guru dapat berinteraksi dengan murid secara terus menerus, tetapi ternyata setelah diteliti (Pola Penularan *Memetics* Pada Proses Pengumpulan Informasi Mengenai Perguruan Tinggi bagi Seorang Calon Mahasiswa, Rilawati, 2007), guru tidak memberikan pengaruh kepada siapa pun. Oleh karena itu strategi pemasaran untuk segmen guru sebaiknya tidak perlu dilakukan karena kurang efektif.

Sedangkan dalam merumuskan strategi, sebaiknya Perguruan Tinggi juga memperhatikan bauran pemasaran, yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*), yaitu alat yang digunakan pemasar untuk mencapai sasarannya, dan 4C (*Customer solution, Customer cost, Convenience, dan Communication*), yaitu alat yang dirancang untuk memberi kepuasan pasar.

### **1.2 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui media informasi mana yang dapat menarik konsumen untuk menentukan pilihannya pada suatu Perguruan Tinggi.
2. Mengetahui *customer value* yang dibutuhkan konsumen mengenai suatu Perguruan Tinggi yang dibutuhkan sebagai bahan pertimbangan sebelum masuk ke Perguruan Tinggi.
3. Merumuskan bauran pemasaran, yaitu 4P dan 4C, terhadap pemilihan suatu Perguruan Tinggi untuk seluruh segmen.

### **1.3 Perumusan Masalah**

1. Media promosi apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen berdasarkan segmen status SMU, yaitu SMU Negeri dan SMU swasta, dan segmen peran pembelian, yaitu siswa SMU kelas 3, orang tua, guru SMU, dan saudara siswa.
2. *Marketing value* apa saja yang dapat menarik konsumen berdasarkan segmen status SMU, yaitu SMU Negeri dan SMU swasta, dan segmen peran pembelian, yaitu siswa SMU kelas 3, orang tua, guru SMU, dan saudara siswa.

### **1.4 Batasan Masalah**

Penelitian dilaksanakan pada beberapa SMU di Surabaya, meliputi orang tua siswa SMU kelas 3, guru SMU, saudara siswa SMU kelas 3, serta mahasiswa semester pertama dari beberapa Perguruan Tinggi di Surabaya yang mewakili siswa SMU kelas 3 sebagai calon mahasiswa.

Penelitian dilakukan pada opini responden terhadap media informasi serta *marketing value* yang dianggap menarik dalam mempromosikan Perguruan Tinggi.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika laporan yang digunakan untuk menyusun tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang Latar Belakang dari penelitian, Perumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu Manajemen Pemasaran, yang terdiri dari definisi, konsumen, *segmentation*, *targetting*, *positioning*, *differentiation*, dan pemasaran pendidikan. Teori Pengambilan Sampel, *Multivariate Analysis of Variance* (MANOVA), Skala Ukur Likert (5 skala), Uji Validitas, dan Reliabilitas.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Langkah-langkah yang dilakukan adalah melakukan riset awal dengan menyusun angket, *sampling plan*, menyebarkan angket, dan menganalisa angket. Apabila *design* angket pada riset awal telah sesuai dengan tujuan, maka dilanjutkan melakukan riset dengan angket tersebut, namun apabila belum, maka angket disusun kembali.

Melakukan riset dengan angket diawali dengan penyusunan angket kembali, *sampling plan*, dan kemudian menyebarkan angket. Data yang telah terkumpul, diolah dengan menguji validitas dan reliabilitas. Data yang diolah tersebut dipisahkan berdasarkan segmen status SMU dan peran pembelian. Hasil pengolahan data dianalisa dan diinterpretasikan, dan kemudian diambil kesimpulannya serta memberikan saran penelitian.

### **BAB IV. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisi data yang dikumpulkan selama penelitian dan yang dibutuhkan untuk penelitian tersebut. Data yang dikumpulkan diolah untuk

mengetahui data konsumen, profil konsumen, serta validitas dan reliabilitas dari data yang telah terkumpul.

#### **BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari pengolahan data tersebut dianalisa dengan menggunakan metode *Multivariate Analysis of Variance* (MANOVA), kemudian mencari penyelesaian dari permasalahan tersebut.

#### **BAB VI. PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang ringkasan dari hasil pembahasan serta saran yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.